

# ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA DE UM CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

## DETERMINING ATTRIBUTES OF CHOOSING A TECHNOLOGY GRADUATE COURSE

Leandra Marcelle Cordeiro Valadares Machado<sup>1</sup>

José Marcos Carvalho de Mesquita<sup>2</sup>

### RESUMO

É notável o crescimento de cursos superiores tecnológicos, tanto em termos de novas matrículas quanto do número de concluintes. O crescimento do ensino superior também é observado nos outros tipos de graduação, todavia nenhum deles apresenta o aumento observado nos cursos tecnológicos. Esses cursos, num passado recente, não eram muito escolhidos pelos estudantes que pretendiam cursar uma graduação superior, entretanto esse tipo de graduação tem ganhado a cada dia mais destaque nas instituições de ensino superior (IES) no Brasil. A graduação superior tecnológica se difere de uma graduação tradicional pela carga horária reduzida – são 1.600 horas e pela especialização da grade curricular. Com o objetivo de compreender os motivos que levam um estudante a optar por uma graduação superior tecnológica, foi realizada uma pesquisa com 303 estudantes de uma IES de Belo Horizonte. A pesquisa foi aplicada em alunos do módulo A dos cursos tecnológicos e também em graduandos do 1º período de cursos superiores tradicionais a fim de identificar uma possível diferença na determinação dos fatores de escolha e principalmente os motivos que levam um estudante a cursar uma graduação tecnológica. Os dados colhidos foram tabulados e posteriormente analisados por meio de estatística descritiva, análise fatorial e ANOVA. De acordo com os resultados obtidos pode-se dizer que não há diferenças significativas que determinam a escolha de curso tecnólogo e de uma graduação superior. O que foi identificado foi que variáveis como reconhecimento, didática, perspectivas, credibilidade, corpo ativo, corpo qualificado, tradição e publicidades foram mais bem avaliadas por estudantes de graduação tecnológica, por meio da análise descritiva das variáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cursos Superiores Tecnológicos; Ensino Superior; Instituição de Ensino Superior (IES); Comportamento do Cliente; Marketing de Serviços.

### ABSTRACT

It is remarkable the growth of technological higher education, both in terms of new enrollments as the number of graduates. The growth of higher education is also observed in other types of graduation, however none of them presents the observed increase in technologists courses. These courses, in the recent past were not very chosen by students who wanted to attend a top graduate, however this type of graduation has been gaining more and more prominence in higher education institutions (HEIs) in Brazil. Technological senior graduation differs from a traditional graduation from reduced workload - is 1600 hours and the specialization of the curriculum. In order to understand the reasons that lead a

<sup>1</sup> Mestra em Administração e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade FUMEC. Repórter do Governo do Estado de Minas Gerais. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4065291150727908>.

<sup>2</sup> Doutor em Administração e graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professor da Universidade FUMEC. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7150900381295527>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

student to opt for a technological senior graduation, a survey was conducted with 303 students from a HEI in Belo Horizonte. The survey was administered to students of Module A of technologists undergraduate courses and also in the 1st period of traditional higher education courses in order to identify a possible difference in determining the choice of factors and especially the reasons that lead a student to attend a technology graduation . The collected data were tabulated and then analyzed using descriptive statistics, factor analysis and ANOVA. According to the results obtained, we can say that there are no significant differences that determine the choice of course technologist and a senior graduation. What was identified was that variables such as recognition, didactic, prospects, credibility, active body, qualified body, tradition and advertisements were better assessed by students in associate degree, through descriptive analysis of the variables.

**KEYWORDS:** Technological College Courses; Higher Education; Higher Education Institution (HEI); Customer behavior; Marketing Services.

## 1 – INTRODUÇÃO

Nos últimos anos é notável o aumento de cursos superiores em instituições de ensino públicas e privadas brasileiras. Por meio de dados do Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2009 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira do Ministério da Educação (Inep/MEC) e do Censo 2008, percebe-se um aumento de instituições de ensino, do número de cursos superiores, de matrículas de ingressos e do número de concluintes.

De acordo com a pesquisa do Inep, de 2001 a 2009 verificou-se um crescimento acentuado do número de concluintes da educação tecnológica frente aos números observados nos concluintes de graduação presencial tradicional e à distância. Segundo a pesquisa, em 2009 959.197 graduandos concluíram cursos superiores tradicionais e à distância, número 142% maior do que os 396.119 estudantes que concluíram em 2001.

Ao analisar os dados apresentados no resumo técnico do Censo 2009 do Inep, percebe-se que o crescimento do número de concluintes de cursos superiores tecnológicos comparando os anos de 2001 e 2009, foi muito superior ao verificado em outros tipos de graduação de ensino superior. De acordo com o estudo, em 2009 138.226 alunos concluíram cursos de educação tecnológica, número 1.088% superior aos 11.629 estudantes que se graduaram em cursos tecnológicos em 2001.

O mesmo crescimento acentuado com relação aos cursos superiores tecnológicos é identificado também com relação ao número de cursos oferecidos. Em 2008 foram levantados 4.355 cursos de graduação tecnológica, número 584,7 %

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

superior aos 636 cursos oferecidos em 2002, conforme dados do Censo da Educação Superior do ano de 2008.

Todavia, ao analisar os números de cursos oferecidos nas graduações presenciais e à distância, nos anos de 2002 e 2008, percebe-se um crescimento de 75,6%, de acordo com o Censo da Educação Superior de 2008. Em 2002, eram oferecidos 14.445 cursos de graduações presenciais e à distância. Já em 2008, foi identificada a oferta de 25.366 cursos.

O crescimento com relação aos cursos superiores tecnológicos também é observado no Censo 2009 do Inep/Mec ao levantar o número de matrículas em cursos superiores tecnológicos. Em 2009 foram 680.679 ingressos na educação tecnológica frente às 539.651 matrículas registradas em 2008, um crescimento de 26,1%. Ao comparar o número de matrículas realizadas em 2009 com o ano de 2001 (69.797 matrículas), percebe-se um crescimento de 875,2%.

Antes pouco conhecidos, os cursos superiores tecnológicos, mais conhecidos como tecnólogos, tiveram desde 2002 aumento superior a 570% com relação ao número de cursos oferecidos, de estudantes ingressos, além de elevação no número de concluintes nesse tipo de graduação.

O curso superior de tecnologia reúne métodos e teorias voltadas à investigação, avaliação e aperfeiçoamento tecnológico, com foco nas aplicações dos conhecimentos a processos, produtos e serviços. Desenvolve competências profissionais com base na ciência, na tecnologia, na cultura e na ética, com o objetivo de um desempenho profissional responsável, consciente, criativo e crítico<sup>3</sup>.

A metodologia dos cursos superiores tecnológicos abrange técnicas, métodos e estratégias focadas na aprendizagem, no saber e no saber-fazer, com propostas didático-pedagógicas voltadas para a prática. Por serem cursos voltados para a prática, os CST's devem ser continuamente revistos, redesenhados e reorganizados, para garantir a mutabilidade do mercado de trabalho (TAKAHASHI; AMORIM, 2008).

O curso é aberto a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e que tenham sido classificados em processo seletivo. Os graduados

<sup>3</sup> Disponível em:

<[http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf\\_legislacao/superior/legisla\\_superior\\_resol3.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf_legislacao/superior/legisla_superior_resol3.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

nos cursos superiores tecnológicos denominam-se tecnólogos e são profissionais de nível superior com formação para a produção e a inovação científico-tecnológicas e para a gestão de processos de produção de bens e serviços.

A graduação tecnológica possui particularidades que a diferenciam dos demais cursos de ensino superior. As principais características deste tipo de graduação são a especialização e a duração do curso. A especialização permite que a duração mínima de cada curso que é de 1.600 horas dependa da estrutura curricular prevista para a formação do profissional desejado (SMANIOTTO; MERCURI, 2007).

Outra característica que diferencia os cursos tecnólogos dos demais tipos de graduação superior é a proporção entre teoria e prática e entre ciência e tecnologia, tanto na formação do aluno quanto no desempenho de suas atividades profissionais, o que o torna um profissional mais ligado à prática do que à teoria e mais próximo à tecnologia do que à ciência (SMANIOTTO; MERCURI, 2007).

O profissional tecnólogo está apto a desenvolver atividades em uma determinada área profissional de forma plena e inovadora e têm formação específica para desenvolvimento, pesquisa aplicada, inovação tecnológica, aplicação, difusão de tecnologias, gestão de processos de produção de bens e serviços e o desenvolvimento do potencial empreendedor (SCHNEIDER, 2005).

O crescimento dos cursos tecnólogos pode ser explicado pela demanda do mercado de trabalho, que exige cada vez mais um profissional especialista dentro de uma área de conhecimento, em vez do profissional generalista formado em outra modalidade do ensino superior. Um dos principais atributos dos CST são o foco, a rapidez e a inserção no mercado de trabalho e a metodologia. O foco está ligado ao campo de trabalho definido e que atende às necessidades do mercado do dia de hoje. A rapidez está ligada a menor carga horária dos cursos. Os cursos de CST, por estarem pautados em pesquisas de mercado para sua oferta e funcionamento, visam à rápida inserção do aluno no mercado de trabalho (TAKAHASHI; AMORIM, 2008).

Em artigo publicado no jornal Valor Econômico, em maio de 2010, o economista-chefe do Centro de Políticas Sociais e professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Cortês Neri, afirma que os principais atrativos dos cursos

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

superiores de tecnologia para os estudantes são o prazo mais curto de duração que facilita a conciliação de trabalho e estudo, além do fato que este tipo de graduação se volta mais diretamente às necessidades de nichos e diferentes tipos de negócio. De acordo com Neri (2010), o Brasil vive o “apagão” de mão de obra quando as empresas não encontram no mercado, trabalhadores na quantidade e na qualidade desejadas<sup>4</sup>.

Intitulada “Educação Profissional e Você no Mercado de Trabalho”, pesquisa realizada pela FGV, divulgada em maio de 2010, afirma que a educação profissional sai na frente ao preparar o profissional em um período mais curto, permitindo ao estudante aliar trabalho e estudo, voltando-se às reais necessidades dos diferentes negócios (NERI, 2010).

Em matéria da Folha.com, site do jornal Folha de São Paulo, de agosto de 2009, pesquisa apontava que 86% dos estudantes levam em conta o mercado de trabalho ao optarem pelo curso tecnólogo. Deste total, 45% dos estudantes afirmam que o curso tecnólogo é focado em uma área com boas chances de emprego e 41% afirmam que o mercado valoriza o diploma de curso superior tecnológico. De acordo com a pesquisa, uma explicação para a alta empregabilidade dos formandos de cursos tecnológicos está no fato dos cursos serem criados, em geral, a partir de demandas do mercado de trabalho<sup>5</sup>.

Diante da crescente procura dos cursos tecnológicos é relevante o aprofundamento neste assunto e, dessa forma, o propósito deste trabalho é responder à seguinte questão de pesquisa: Quais os motivos que levam o estudante a ingressar em um curso superior tecnológico em comparação aos motivos de um estudante que opta por uma graduação tradicional?

Diante disso, com a pesquisa objetiva-se analisar os motivos que levam o estudante a optar por uma graduação de ensino tecnológico e comparar com os motivos que levaram um estudante a optar por uma graduação tradicional. Especificamente, pretende-se: a) Identificar o perfil do estudante de cursos de graduação tradicional e tecnológicos; b) Identificar os atributos determinantes da

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/ibre/cps/artigos/valor/2010/mc1257a.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2011.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u614501.shtml>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

escolha do curso superior tecnológico e de uma graduação tradicional; c) Elaborar uma escala de identificação dos motivos que levam o estudante a ingressar em um curso superior tecnológico e em uma graduação tradicional; d) Identificar os atributos que diferenciam a escolha por uma ou outra graduação.

## 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Os cursos superiores de tecnologia originaram-se das necessidades do mercado dos anos de 1960, foram respaldados pela Lei nº. 4024 (BRASIL, 1961), a primeira Lei de Diretrizes de Bases (LDB)<sup>6</sup>.

Em seu Artigo 104, a LDB contemplava “a organização de cursos ou escolas experimentais, com currículos, métodos e períodos escolares próprios”. A reforma universitária implantada pela Lei Federal nº. 5.540 (BRASIL, 1968) propôs a instalação e o funcionamento de “cursos profissionais de curta duração, destinados a proporcionar habilitações intermediárias de grau superior”, a serem ministrados em universidades ou estabelecimentos de educação superior (TAKAHASHI; AMORIM, 2008, p. 215).

Já com relação a serviços educacionais os conceitos de marketing de serviços proporcionam às instituições de ensino analisarem o mercado, a concorrência, o comportamento e as expectativas dos consumidores, sempre com o objetivo de atingir o público alvo desejado, os alunos (QUEIROZ; MESQUITA, 2010).

No cenário do marketing de serviço aplicado ao ambiente educacional, o público alvo deixa de ser apenas o consumidor e passa a englobar um número muito maior de empresas e pessoas. Esse público é chamado de *stakeholders*, termo criado para designar todas as pessoas ou empresas, que de alguma forma são influenciadas pelas ações de uma organização (QUEIROZ; MESQUITA, 2010).

No ambiente dos serviços educacionais os *stakeholders* são considerados os pais, os alunos, os empresários, o Estado, a sociedade, as próprias instituições de ensino, além de outros sujeitos (AMARAL & MAGALHÃES, 2000).

Queiroz e Mesquita (2010) destacam que uma instituição de ensino deve considerar todos os interesses do seu público, contribuindo para o equilíbrio das

<sup>6</sup> Disponível em:

<[http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2009/resumo\\_tecnico2009.pdf](http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2009/resumo_tecnico2009.pdf)>. Acesso em: 02 de ago. 2011.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

necessidades e da demanda de cada grupo. Com relação ao público principal da instituição educacional, os pais e os alunos, a administração deve concentrar sua atenção principalmente no que diz respeito às necessidades e às reclamações desses *stakeholders*.

No processo de tomada de decisão do consumidor com relação a serviços educacionais, os *prospects* ficam confusos devido ao grande número de instituições de ensino, o que faz com que as instituições procurem identificar os segmentos de mercado do interesse dos *prospects*, além das suas características, necessidades e a maneira como elas poderão atender a seus potenciais clientes (TEIXEIRA; MARTINS; SILVA, 2010).

O marketing educacional pode ser definido como um processo da instituição ao se sintonizar de forma perfeita com sua clientela, com os seus alunos, proporcionando-lhes, por meio de funcionários e professores, a prestação do serviço educacional conforme suas expectativas (ROSA, 2002).

Queiroz e Mesquita (2010) definem o conceito do marketing aplicado a serviços educacionais

Os conceitos centrais de marketing aplicados a serviços educacionais proporcionam às instituições analisarem o mercado, a concorrência, o comportamento e as expectativas dos consumidores, visando atingir seu público alvo: os alunos. Neste cenário, o público alvo deixa de ser apenas consumidor e passa a englobar um número maior de pessoas e empresas. São os chamados *stakeholders*, termo criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas por ações de uma organização.

O marketing educacional é aplicado nas Instituições de Ensino Superior (IES) como uma forma de demonstrar um novo posicionamento dos administradores em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Assim, foi necessário que as IES adotassem o conceito de marketing, com o objetivo de identificar os principais atributos de seus serviços, os pontos de venda que os potenciais compradores desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, visando a conhecer e a atender às necessidades, aos desejos e às motivações desses compradores (*prospects*) (TEIXEIRA; MARTINS; SILVA, 2010).

As instituições de ensino superior, durante grande parte do século XX, mantinham um distanciamento com relação à realidade, sem voltarem o olhar para o

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

público consumidor de seus serviços. Nesse período era como se a escolha se auto-sustentasse com a sua própria imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo, e fizesse por si própria, escolhas que estabelecessem os parâmetros de satisfação. A partir da década de 1970, houve um aumento do número de instituições de ensino, de vagas e de modelo de educação oferecidos. Com todas essas mudanças, atualmente as instituições de ensino tem valorizado a construção de relações de longo prazo com seus consumidores (TEIXEIRA; MARTINS; SILVA, 2010).

Verificou-se que nos últimos anos que a oferta de vaga nas instituições de ensino passou a exceder a demanda, o que gerou uma maior competição entre as instituições. Assim, as IES perceberam que não poderiam preservar as suas vantagens competitivas apenas com o aumento do número de vagas ou de cursos. Nesse momento as IES viram que era necessário adotar conceito de marketing, buscando, por meio de pesquisas, identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos *prospects*, procurando atender suas necessidades, desejos, motivações e seu comportamento de compra (MARTINS; 2006).

Nos últimos anos, reitores, diretores, presidentes de instituições de ensino, além de conselheiros educacionais e profissionais ligados à educação têm procurado o marketing para buscar resolver problemas enfrentados. Esses atores buscam atrair cada vez melhores alunos e em maior quantidade e tentam evitar a diminuição do número de matrículas, de contribuições e de donativos para enfrentar os custos. À medida que o tempo passa vê-se que há a necessidade de buscar e implementar ideias de marketing nas instituições de ensino (FROEMING; 2001).

O assunto marketing tem ganhado cada vez mais importância para escolas, universidades, faculdades, além de outras instituições educacionais particulares que enfrentam declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. Essas instituições têm percebido a dependência que possuem do mercado e têm buscado se tornar mais bem sucedidas em atrair e atender seus públicos (COBRA; BRAGA; 2004).

Há vários estudos que abordam os critérios do processo decisório na escolha de instituições educacionais. Em pesquisa sobre a análise dos atributos de escolha de uma instituição superior, Chaves e Sousa (2006) identificaram que um

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

dos principais atributos que são considerados como mais importantes para a escolha de uma instituição de ensino é o seu corpo docente. Segurança e estacionamento também foram considerados importantes pelos estudantes entrevistados. Outro atributo importante destacado na pesquisa foi o de que o boca a boca e a imagem também são fatores considerados como importantes na escolha de uma instituição de ensino superior.

Também em pesquisa que aborda o processo decisório na escolha de uma instituição superior de ensino, Alfinito (2002) identificou que três principais atributos que são determinantes no processo decisório por uma IES são, em ordem de preferência da amostra pesquisada: conceito que o curso oferecido pela IES tem junto ao MEC, seguidos dos atributo tradição e infraestrutura.

No artigo intitulado Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior foram considerados atributos importantes para a escolha de instituições educacionais os seguintes fatores: ter professores atualizados na sua área de ensino, ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido no mercado de trabalho, ter professores com experiência de mercado na área em que lecionam, ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis no mercado, além de ter uma excelente estrutura curricular (TEIXEIRA; MARTINS; SILVA; 2009).

Em estudo sobre os atributos norteadores da escolha da escola dos filhos com relação ao ensino fundamental foram levantados os seguintes atributos como os mais importantes em ordem de preferência: honestidade e transparência, professores experientes, higiene da escola, ser um local seguro, cordialidade no atendimento, comunicação com pais, material didático autorizado, resposta rápida às dúvidas dos pais, tranquilidade no local das salas de aula, ter uma sala para cada série. O estudo em questão identificou que os pais ou responsáveis pelos alunos, após considerarem os conjuntos de atributos de produtos/ serviços, usam a regra que exige mais esforços e ponderação para pensarem em uma alternativa antes de chegarem a uma decisão sobre a escolha da escola dos filhos (QUEIROZ; MESQUITA; 2010).

Queiroz e Mesquita (2010) também identificaram com o estudo que atributos como descontos, promoção de desconto para irmãos e preços não são

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

atributos considerados importantes para a escolha da escola dos filhos. Outros atributos que foram considerados como de pouca importância nesse processo decisório foram a localização, seja perto de casa ou do trabalho dos pais, ter curso superior e influência da publicidade/ propaganda.

Em estudo intitulado “Fatores importantes para as famílias brasileiras residentes no Japão na escolha da escola para os filhos”, Mendes e Mesquita (2007) identificaram como os fatores mais importantes no processo decisório pesquisado e que obtiveram a maior média entre os entrevistados: qualidade dos professores, qualidade da diretoria, honestidade e transparência, comunicação com os pais, higiene da escola, ser um local seguro, ser reconhecida no Brasil, qualidade do material didático, cordialidade no atendimento e ter uma sala de aula para cada série. Entre os atributos levantados na pesquisa e que são considerados como de menor importância para os pais destacam-se itens como preços, descontos e localização, que apresentaram a pior média entre os atributos levantados na pesquisa.

Duarte (2007) no estudo “Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação de atributos importantes para a escolha de curso de inglês” identificou 97 atributos determinantes no processo decisório de um curso de idiomas durante pesquisa qualitativa. As conclusões do estudo apontam que dentre os atributos considerados como muito importantes para o processo decisório de escolha de um curso de inglês estão as seguintes dimensões: qualidade dos serviços, marca e tradição, intercâmbio internacional, rapidez no aprendizado, localização e comodidade, professores (qualidade técnica), metodologia (atividades extras), infraestrutura, preço, metodologia (ênfase prática), professores (responsabilidade), flexibilidade de horários e endosso social.

Em estudo sobre a demanda de cursos superiores tecnológicos sob a ótica dos estudantes, Andrade (2009) identificou as principais razões para a escolha de um curso tecnólogo. Dentre as principais razões citadas pelos entrevistados estão o fato de o curso ter boas perspectivas de inserção laboral (45%), valorização do diploma de tecnólogo pelo mercado (41%), a especialização do curso (34%), curso focado em conhecimentos aplicados (23%), além de outros fatores.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Segundo Lobo e Abreu (2008), os quatro fatores apontados como mais importantes pelos respondentes para a escolha de um curso foram a competência profissional dos prestadores do serviço, confiabilidade funcional do serviço selecionado, credibilidade do provedor, e qualidade do processo de relacionamento com os clientes da organização.

Para investigar os motivos que levam o candidato a ingressar em determinado tipo de graduação propõe-se a elaboração de um questionário fechado de 18 perguntas estruturadas, construídas a partir de constructos levantados em pesquisa de outros autores. Os seguintes constructos serão abordados na presente pesquisa: mercado de trabalho, instituição, infraestrutura, curso, corpo docente e comunicação.

### 3 – METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo identificar os motivos que levam o estudante a optar por uma graduação de ensino tecnológico. Portanto, trata-se de uma pesquisa descritiva com caráter quantitativo. O procedimento para a coleta de dados a ser utilizado na presente pesquisa é o survey.

O questionário, elaborado com base em Andrade (2009) e Tomio (2006), será aplicado em salas de aula, entrevistando 300 graduandos de cursos superiores tradicionais e tecnológicos de uma instituição superior de Belo Horizonte. Respondidos os questionários, o passo seguinte será o de analisar os dados. Para a realização do procedimento serão utilizados os métodos denominados análises fatorial e ANOVA.

A análise fatorial combina questões ou variáveis com o objetivo de criar novos fatores e combinar objetos para criar novos grupos (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Esse tipo de análise é utilizado quando o pesquisador quer testar a influência de variáveis independentes categóricas sobre uma variável independente métrica.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), a análise fatorial é utilizada pelos pesquisadores para duas funções elementares da análise de dados. Uma das funções é a identificação do constructo essencial dos dados. A outra função da análise fatorial é o de reduzir o número de variáveis a um conjunto mais fácil de

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

manipular. Segundo os autores citados acima, ao reduzir o número de variáveis, esse tipo de análise procurar armazenar o máximo de informação possível, fazendo com que as variáveis restantes se tornem mais significativas e fáceis de serem analisadas.

A ANOVA mede se a dispersão dos dados dentro de cada grupo é proporcionalmente grande em relação à variabilidade entre os grupos. O modelo procura identificar se as todas as médias são iguais ou se pelo menos uma é diferente. (MESQUITA, 2010).

Os entrevistados, escolhidos por conveniência, serão convidados a responder as questões que definem como de importância ou de nenhuma importância em relação a diversas afirmativas a respeito dos atributos considerados importantes na sua decisão por optarem por cursar uma graduação superior, seja tradicional ou tecnológica. Assim, será utilizada uma escala intervalar de importância ou sem importância do tipo intervalar com sete pontos, sendo (1) sem importância, e (7), extremamente importante. Além disso, serão utilizadas as seguintes variáveis de segmentação: sexo, faixa etária, estado civil, número de filhos, escolaridade do entrevistado, escolaridade dos pais, rendimento mensal familiar e ocupação profissional.

#### 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi caracterizada por 303 entrevistados, 42,2% do sexo feminino e 57,7% do sexo masculino. 55,4% dos entrevistados têm entre 18 e 23 anos e 26,7%, entre 24 e 29. 83,5% são solteiros e 85,1% não têm filhos. 50% já trabalham em áreas afins aos cursos e 28,5% trabalham em áreas diversas. A renda familiar situa-se abaixo de 3 salários mínimos para 20% da amostra, entre 3 e 7 para 40%, quase 16% entre 7 e 9 e apenas 23 acima de 9 salários mínimos.

As questões 1 a 18 do questionário foram elaboradas observando-se quais os fatores que levam os estudantes de cursos superiores tecnológicos e tradicionais a optarem por determinado tipo de graduação. Para isso, empregou-se a técnica de análise fatorial para tratamento dos dados.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia a hipótese das variáveis não serem correlacionadas na população (MALHOTRA, 2001). Foi rejeitada a hipótese nula, a de não existência de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis.

A estatística qui-quadrada aproximada é de 500,443 com 45 graus de liberdade, a um nível de 0,000. De acordo com a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) valores acima de 0,70 são considerados “regulares” e acima de 0,80 “muito bons”. Entendendo que o KMO encontrado foi de 0,847 o valor encontrado foi excelente para esse teste. Na TAB. 1 são apresentados os resultados dos testes de adequação da análise fatorial.

TABELA 1: Adequação da análise fatorial

<b>KMO=0,847</b>		
<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>		
$X^2$	Df	Sig.
1207,462	105	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Em uma primeira rodada, utilizando todas as variáveis possíveis, foram eliminadas as questões 01, 12 e 15, uma vez que essas questões apresentaram valores em dois fatores de forma simultânea.

O modelo apresentou-se melhor ajustado com quatro fatores. Para tanto foram mantidos apenas autovalores superiores a 1,0 e observando-se uma porcentagem acumulada de variância extraída mínima de 57,1%, conforme TAB. 2:

TABELA 2: Total da Variância Explicada

<b>Fator</b>	<b>Autovalores</b>	<b>% da variância</b>	<b>% da variância acumulada</b>
1	4,568	30,453	30,453
2	1,861	12,405	42,858
3	1,143	7,618	50,476
4	1,006	6,709	57,186

Fonte: Dados da pesquisa

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

Denominado “instituição”, o fator 1 indica uma valorização com relação a variáveis como didática, credibilidade, corpo docente ativo e qualificado, além de tradição. Neste fator as variáveis apresentaram coeficientes elevados como em corpo qualificado com 0,745; credibilidade com 0,680; e corpo ativo com 0,649.

O fator 2, identificado como “curso/ mercado de trabalho” também apresentou coeficientes elevados nas variáveis levantadas, dentre elas empregabilidade (0,791), estrutura curricular (0,745). O fator também identificou variáveis como reconhecimento do diploma no mercado de trabalho (0,551) e perspectivas de promoção no mercado de trabalho (0,643).

Identificado como “Comunicação”, o fator 3 levantou todas as suas variáveis com coeficientes elevados como indicação de amigo (0,759), indicação da família (0,829) e publicidade/ influência de campanha publicitária (0,754).

O fator 4, denominado “Infraestrutura”, levantou variáveis como segurança com coeficiente de 0,694, salas de aulas adequadas com 0,736 de coeficiente, e facilidade de acesso da instituição com 0,628 de coeficiente.

TABELA 3: Matriz rotacionada

Variável	Componente			
	1	2	3	4
2. A instituição oferece condições de segurança				,694
3. Curso focado em área com boas chances de emprego		,791		
4. Estrutura curricular		,745		
5. A instituição possui salas de aula adequadas				,735
6. IES que oferece diploma reconhecido no mercado de trabalho		,551		
7. A instituição de ensino possui facilidade de acesso				,628

8. Corpo docente com abordagem didática clara	,599	
9. Perspectiva de promoção do mercado de trabalho em virtude da graduação		,643
10. Indicação de amigos		,759
11. Credibilidade da instituição	,680	
13. Corpo docente com atuação no mercado de trabalho	,649	
14. Corpo docente qualificado	,745	
15. Indicação da família		,829
16. Tradição da Instituição de Ensino	,569	
17. Influência de campanha publicitária		,754

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à validade de face observa-se correspondência conceitual entre os constructos analisados e as variáveis. Pode-se dizer que existe unidimensionalidade, uma vez que cada escala múltipla consiste em itens com cargas altas em um único fator, ou seja, os itens que compõem essas escalas estão fortemente associados uns com os outros, representando um único conceito.

A confiabilidade foi medida por meio do alfa de Cronbach. Apenas um fator não apresentou valor superior ao mínimo de 0,60, geralmente aceito como limite inferior. O que pode ter ocorrido no segundo fator é o pouco número de variáveis, três.

Considera-se, portanto, a amostra adequada a prosseguir para aos testes de validade, conforme apresentado na TAB. 4:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

TABELA 4: Alfa de Cronbach

Fator	Alfa de Cronbach	Número de fatores
1	0,737	5
2	0,737	4
3	0,711	3
4	0,582	3

Fonte: Dados da pesquisa

A validade convergente é confirmada pelo coeficiente de correlação entre scores fatoriais e escalas somatórias, significativos ao nível de 1% (MESQUITA, 2010).

Os escores fatoriais foram automaticamente calculados pelo programa e foram salvos na última rodada (*scores: save as variables*). Deve-se criar a segunda medida relativa aos fatores. Uma alternativa é a criação de escalas múltiplas, as quais correspondem à média aritmética das variáveis que compõem o fator. [...] (MESQUITA, 2010, p. 116-117).

As correlações encontradas entre EF1 e ES1; EF2 e ES2; EF3 e ES3; EF4 e ES4 foram altas (acima de 0,9) e significativas. Para todos os casos a escala está medindo o conceito pretendido. Os resultados são descritos na TAB. 5:

TABELA 5: Validade Convergente

	EF1/ES	EF2/ES	EF3/	
<b>Escore fatorial/Escala fatorial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>ES3</b>	<b>EF4/ES4</b>
<b>Correlação</b>	,913	,905	,980	,916

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à validade discriminante, pode-se dizer que os conceitos são distintos, uma vez que os valores são baixos entre EF1 e ES2; EF2 e ES3; EF1 e ES4; EF2 e ES3; EF2 e ES4; EF3 e ES4, conforme descrito na TAB. 6:

TABELA 6: Validade Discriminante

Escore Fatorial/ Escala Fatorial	Correlação
EF1/ ES2	,249
EF1/ ES3	,066
EF1/ES4	,178
EF2/ ES3	,070
EF2/ ES4	,232
EF3/ ES4	,135

Fonte: Dados da pesquisa

Com vistas a identificar quais variáveis são avaliadas de forma diferenciada por cada um dos grupos de entrevistados (estudantes de graduação tradicional e de graduação tecnológica), aplicou-se a Análise de Variância.

Ao aplicar a ANOVA no conjunto de dados percebeu-se que determinadas variáveis como reconhecimento, didática, perspectivas, credibilidade, corpo ativo, corpo qualificado, tradição e publicidade foram avaliadas de forma diferenciada pelos dois grupos, conforme pode ser visto na TAB. 7.

**Tabela 7. Médias das Variáveis selecionadas, por grupo (1) Graduação Tecnológica, (2) Graduação Tradicional**

		N	média	Desvio padrão
Reconhecimento	1,00	17	6,083	1,30199
		9	8	
	2,00	12	5,733	1,42629
		4	9	
Tota		30	5,940	1,36286
	I	3	6	
Didática	1,00	17	5,798	1,24241
		9	9	

	2,00	12	5,395	
		4	2	1,48060
	Tota	30	5,633	1,35727
	I	3	7	
Perspectivas	1,00	17	6,279	,98880
		9	3	
	2,00	12	5,887	1,25075
		4	1	
	Tota	30	6,118	1,11836
	I	3	8	
Credibilidade	1,00	17	6,217	1,18156
		9	9	
	2,00	12	5,653	1,45973
		4	2	
	Tota	30	5,986	1,32968
	I	3	8	
Corpo docente ativo	1,00	17	6,156	1,07479
		9	4	
	2,00	12	5,758	1,30895
		4	1	
	Tota	30	5,993	1,19045
	I	3	4	
Corpo docente qualificado	1,00	17	6,329	,97598
		9	6	
	2,00	12	5,975	1,27173
		4	8	
	Tota	30	6,184	1,11826
	I	3	8	
Tradição	1,00	17	5,748	1,51711
		9	6	
	2,00	12	5,322	1,64068

		4	6	
	Tota	30	5,574	1,58017
	I	3	3	
Publicidade	1,00	17	4,184	2,08380
		9	4	
	2,00	12	3,669	2,11353
		4	4	
	Tota	30	3,973	2,10784
	I	3	6	

Percebe-se que as variáveis como reconhecimento, didática, perspectivas, credibilidade, corpo ativo, corpo qualificado, tradição e publicidade foram melhores avaliadas pelos graduandos de cursos tecnológicos, denominados grupo 1, ou seja, possuem mais importância para esses estudantes ao optarem pela escolha de uma graduação superior. A diferença entre as médias apresentadas nas variáveis identificadas é pequena, porém são consideradas estatisticamente diferentes.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as 18 variáveis presentes no questionário somente três não foram consideradas pelos estudantes de graduação tecnológica e tradicional na análise fatorial agrupada: a questão 1 que se referia a facilidade de ingresso na instituição por meio de processo seletivo (vestibular); a questão 12 que diz respeito a conceituação do curso junto ao MEC; e a questão 15 que se refere ao fato do curso ser focada na área de atuação profissional.

Diante dos modelos teóricos apresentados e dos resultados aqui encontrados, conclui-se que os mesmos fatores valorizados pelos estudantes de graduação tecnológica, são também levados em conta pelos estudantes de graduação tradicional no momento de escolherem o seu curso: Curso/ Mercado de Trabalho, Instituição, Infraestrutura e Comunicação.

Tais resultados estão em consonância com os resultados encontrados por Chaves e Sousa (2006), Alfinito (2002), Teixeira; Martins e Silva; 2009, Queiroz e Mesquita; 2010, Mendes e Mesquita (2007) Duarte (2007), Andrade (2009) e Lobo e Abreu (2008).

O que foi percebido com a aplicação da análise descritiva das variáveis dos dois grupos foi que variáveis como reconhecimento, didática, perspectivas, credibilidade, corpo docente ativo, corpo docente qualificado, tradição e publicidades foram mais bem avaliadas por estudantes de graduação tecnológica.

Ou seja, muito embora os fatores sejam basicamente os mesmos para os dois grupos, alguns indicadores são tidos como mais importantes para os estudantes de graduação tecnológica. Assim como os resultados encontrados por Duarte (2007), tais indicadores referem-se a possibilidade de inserção no mercado de trabalho devido à imagem da instituição e qualidade e especialização do curso.

Cabe destacar algumas limitações da pesquisa. Primeiramente, devido à amostra por conveniência, extraída de uma única instituição de ensino superior, a generalização dos resultados não pode ser feita. Portanto, sugere-se a aplicação de outras pesquisas como formato semelhante, aplicada a um número maior de entrevistados, escolhidos aleatoriamente, com vistas à validação dos resultados.

Outra sugestão para pesquisas futuras que se mostra interessante é, após a validação da escala, estimar uma análise discriminante para separar fatores que efetivamente diferenciem estudantes de graduação tecnológica de estudantes de graduação tradicional, no tocante aos critérios de escolha. Ainda mais, a realização de trabalhos, com a utilização de modelagem de equações estruturais, procurando aferir quais construtos são os mais importantes no processo decisório.

## 6 – REFERÊNCIAS

AAKER, David. A, KUMAR. V e DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001

ALFINITO, Solange. *Determinação de Atributos de Preferência do Consumidor na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior no Distrito Federal*. Brasília,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Universidade Católica de Brasília (UCB), Programa de Pós- Graduação em Economia, 2002.

AMARAL, C. T. D. *Políticas para a formação do tecnólogo: um estudo realizado em um curso de gestão empresarial*. Tese de Mestrado. Belo Horizonte, PUC- Minas, Programa de Pós- Graduação em Educação, 2006.

AMORIM, A.P.L.A. *Marketing de serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, Universidade Fumec, Programa de Pós- Graduação em Administração, 2007.

ANDRADE, Andréia de Faria Barros. *Cursos Superiores de Tecnologia: um estudo da demanda sob a ótica do estudante*. Dissertação de Mestrado. Brasília, Universidade Nacional de Brasília (UNB), Programa de Pós-Graduação em Educação, 2009.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo. Cengage Learning, 2008.

CHAVES, Alexandra Terezinha Avelino. e SOUSA, Caissa Veloso e. *Análise dos atributos de escolha de uma instituição de ensino superior: a visão dos alunos do terceiro ano integrado*. Belo Horizonte, Revista de Administração da Fead – Minas, volume 3, nº1, junho/2006.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. *Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino*. São Paulo. Cobra Editora e Marketing e Hoper Editora, 2004.

DUARTE, Angélica Pereira de Assis. *Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Avaliação de Atributos Importantes para a Escolha de Cursos de Inglês*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, Universidade Fumec. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. *Marketing*. Tradução: Arão Sapiro. São Paulo. Makron Books Ltda, 2001.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

- FROEMING, Lurdes. M.S. *Encontro de serviços em uma Instituição de Ensino Superior*. Tese de Doutorado. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós- Graduação em Administração, 2001.
- IACOBUCCI, Dawn (org). *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. São Paulo: Futura 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – 10ª Ed.* Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*, 9. ed. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P. ; FOX, K.F.A. *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Serviços*. São Paulo. Editora Atlas S.A, 1991.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing e Gestão*. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo. Editora Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. São Paulo, 2001.
- MARTINS, Jane Maria Diniz. *Marketing Educacional: um estudo sobre atributos e imagens das instituições de ensino superior*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, Universidade Fumec, Programa de Pós- Graduação em Administração, 2006.
- MENDES, Hállan Sidônio Miranda; MESQUISTA, José Marcos de. *Fatores importantes para as famílias brasileiras residentes no Japão na escolha da escola dos filhos*. SIMPOI/ POMS, 2007.
- MESQUITA, J. M. C. *Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba: CRV, 2010.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

NERI, Marcelo Cortes (coord). *A Educação Profissional e Você no Mercado de Trabalho*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

QUEIROZ, E.P.; MESQUITA, J.M.C.de; *Comportamento do Cliente de Serviços – Estudos de Casos*. In: MESQUITA, J.M.C.; MARTINS, H.C (Orgs.). *A Escolha da Escola dos Filhos: Atributos Norteadores da Decisão*. Curitiba: Editora CRV, 2010. cap. 6, p. 113-136.

ROSA, Adriana Padilha da. *Estratégias de marketing e a qualidade do ensino na educação infantil: o caso do CIESC*. Florianópolis: PPGE/UFSC, 2002, 125p.

SAMANIOTTO, S. R. U.; MERCURI, E. *Cursos superiores de tecnologia: um estudo dos impactos provocados em seus estudantes*. Rio de Janeiro: Boletim Técnico Senac, 2007. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/332/artigo-6.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

SCHNEIDER, M. C. K. *Modelo de Avaliação da Gestão de Instituição de Cursos Superiores de Tecnologia*. Tese de Doutorado. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção, 2005.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch e AMORIM, Wilson Aparecido Costa de. *Reformulação e expansão dos cursos superiores de tecnologia no Brasil: as dificuldades da retomada da educação profissional. Ensaio: aval.pol.públ.Educ.* [online]. 2008, vol.16, n.59, pp. 207-228. ISSN 0104-4036. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v16n59/v16n59a04.pdf>. Acesso em: 30 de mai. 2010.

TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; MARTINS, Jane Maria Diniz, SILVA, Jersone Tasso Moreira. *Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior*. Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.

QUEIROZ, E.P.; MESQUITA, J.M.C.de; *Comportamento do Cliente de Serviços – Estudos de Casos*. In: MESQUITA, J.M.C.; MARTINS, H.C (Orgs.). *A Escolha da Escola dos Filhos: Atributos Norteadores da Decisão*. Curitiba: Editora CRV, 2010. cap. 6, p. 113-136.

TEIXEIRA, L.A.A; MARTINS, J. M. D.; SILVA, J. T. M; *Comportamento do Cliente de Serviços – Estudos de Casos*. In: MESQUITA, J.M.C.; MARTINS, H.C (Orgs.). O

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Comportamento do Prospect e Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. Curitiba: Editora CRV, 2010. Cap. 11, p. 233- 254.

TOMIO, J.L.; *Imagem Corporativa de uma Instituição de Ensino Superior: Uma Análise da Percepção dos Discentes de Graduação*. Dissertação de Mestrado. Biguaçu, Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, 2006.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 02 Páginas 29-52
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	